



## APPEL A COMMUNICATIONS

2<sup>ème</sup> Journée Marketing-Finance (JMF)

**Intelligence artificielle (IA) et distribution responsable :  
Concilier performance augmentée et impact environnemental**



## QUI SOMMES NOUS ?

L'équipe du **GIT-afm Marketing-Finance** est composée d'enseignants-chercheurs des disciplines du marketing et de la finance. Nos travaux de recherche s'inscrivent dans le nouveau champ d'investigation académique international, la **recherche à l'interface Marketing-Finance**, initié par deux centres de recherche leaders en marketing : *l'Emory Marketing Institute* (EMI) et le *Marketing Science Institute* (MSI) (Hanssens, 2019).

## THEMATIQUE DE LA JOURNEE DE RECHERCHE

La citation de Stephen Hawking, « *La création d'une intelligence artificielle (IA) serait le plus grand événement de l'histoire de l'humanité. Mais il pourrait aussi être l'ultime* », illustre parfaitement l'ambivalence de l'IA : moteur de performance économique d'un côté, menace environnementale de l'autre. Dans le retail comme en finance, elle ouvre des opportunités pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, mais engendre aussi des effets rebonds, liés notamment à la forte consommation énergétique des data centers et des batteries (Giudici et Wu, 2025).

Dans la grande distribution, l'ampleur du défi est manifeste : les émissions de scope 3 représentent 96 % de l'empreinte carbone d'Auchan et 98 % de celles de Carrefour et Lidl. Comme l'affirme Nordhaus, prix Nobel d'économie en 2018, « *Mankind is playing dice with the natural environment through a multitude of interventions* ». Les accords de Paris (COP21) et COP26 rappellent l'urgence d'actions concrètes pour réduire les émissions à l'échelle nationale et corporative.

L'IA peut néanmoins être un levier puissant : optimisation de la production et des chaînes logistiques (Viswanathan, 2024; Rovčanin, 2025), mise en place de points de collecte pour l'*upcycling*, plateformes collaboratives pour limiter le gaspillage. Elle transforme aussi l'expérience client : essai virtuel, robots de service, recommandations hyperpersonnalisées, autant d'innovations qui réduisent les retours produits et renforcent la fidélisation.

En finance, le paradoxe est similaire. L'IA améliore les décisions des ménages via les *robo-advisors* (Singh et Kumar, 2025), aide à identifier les entreprises vertueuses et affine les scores ESG, réduisant certains risques de *greenwashing* (Dreyer et Smith, 2024). Mais elle interagit aussi avec les émotions générées par le changement climatique dites éco-émotions, comme l'éco-anxiété, qui influencent les choix d'investissement. L'effet de *warm glow* incite ainsi certains investisseurs à privilégier les actifs verts, même moins rentables, pour la satisfaction morale qu'ils procurent (Dreyer et al., 2023). Parallèlement, les risques climatiques et réglementaires augmentent le coût et le risque du financement des entreprises. Dans un premier temps (*lead*), les investisseurs peuvent privilégier des projets étrangers à court terme, souvent moins verts. Cependant, les catastrophes naturelles et le réchauffement climatique rendent ces investissements à long terme plus risqués. En conséquence (*lag*), les investisseurs se tournent vers des crédits et des projets durables, locaux et à long terme, afin de sécuriser leurs placements tout en soutenant la transition écologique.

Cet appel à communications invite les chercheurs en marketing et en finance à réfléchir à la thématique générale de la journée d'étude : ***Comment concilier performance économique augmentée et impact environnemental à l'ère de l'IA ?***

De cette thématique générale, découlent les thèmes qui suivent.

## ***Thème 1 - Expérience client augmentée et parcours omnicanal responsable***

L'intelligence artificielle (IA) transforme le retail en offrant des parcours clients omnicanaux personnalisés et responsables (Viswanathan, 2024). Le parcours d'achat n'est plus linéaire, mais ressemble aux aventures d'Ulysse avec détours et multiples interactions (Belk, 1991). L'IA unifie points de contact physiques et digitaux, exploitant les données des consommateurs (achats, navigation, réseaux sociaux) pour recommander produits et promotions adaptés, renforçant fidélité et satisfaction (Rovčanin, 2025).

Dans la finance, l'IA améliore l'expérience des investisseurs via les *robo-advisors*, personnalisant portefeuilles et gestion des risques. Singh et Kumar (2025) montrent que l'acceptabilité de ces outils dépend de la perception de l'utilité et de la confiance (modèle TAM).

La personnalisation s'étend au marketing digital : chatbots et assistants virtuels comme « Ada » chez H&M offrent un service instantané et cohérent, tandis que la réalité augmentée et le *virtual try-on* permettent d'essayer produits et vêtements, réduisant retours et facilitant la décision (Alaali, 2024). Sephora propose « Virtual Artist » pour tester le maquillage, ASOS et IKEA offrent des visualisations personnalisées et Rebecca Minkoff des cabines connectées pour demander tailles ou styles en temps réel (Viswanathan, 2024). Des robots de service, tels que « Tory » (MetraLabs) contrôlent les stocks et guident les clients.

Les moyens de paiement numériques (cagnottes, Apple Pay, Stripe, Paylib, cashback et BNPL) complètent ce parcours (Clauzel et Le Saout, 2024 ; Mani et Chouk, 2019). L'usage de cryptomonnaies et NFT dans le métavers traduit des rapports émotionnels, cognitifs, symboliques et sociaux à l'argent (Laroutis et al., 2025; Nicolas, 2025; Berriche et Rozin, 2025). Dans la finance, les *ads* ainsi que le partage d'expériences sur les réseaux sociaux peut influencer la valorisation des actions via le modèle Fama-French et le facteur momentum, permettant d'évaluer *abnormal returns* et risques idiosyncratiques (Srinivasan et Hanssens, 2024). L'IA rend le parcours client plus fluide, pertinent et responsable, tout en limitant le gaspillage et en optimisant l'expérience globale.

*Comment l'IA peut-elle rendre le parcours client à la fois personnalisé et responsable ? Quels impacts des chatbots et assistants virtuels sur les indicateurs financiers (ROI, ROE, ROA) ? Dans quelle mesure les technologies immersives améliorent-elles l'expérience client tout en réduisant retours et gaspillage ? Comment mesurer l'impact sur les abnormal returns et risques idiosyncratiques ? Quels indicateurs permettent d'évaluer l'efficacité et la responsabilité des parcours clients augmentés par l'IA ?*

## ***Thème 2 - Chaînes logistiques intelligentes et modèles économiques soutenables***

L'intelligence artificielle (IA) transforme les chaînes logistiques en améliorant la prévision de la demande, le réapprovisionnement automatisé et l'optimisation logistique, ce qui réduit coûts, gaspillage et volatilité des marges. Les algorithmes exploitent des données variées (ventes, météo, tendances sociales, indicateurs économiques) pour anticiper la demande et garantir la disponibilité des produits (Ejjami et Rahim, 2024) comme le pratiquent Walmart et Target. L'automatisation via la robotique d'entrepôt et le réapprovisionnement intelligent, comme chez Amazon, accroît la productivité et réduit les coûts opérationnels, améliorant ainsi le ROI et la marge opérationnelle. En parallèle, la capacité de l'IA à anticiper les ruptures liées à des crises géopolitiques ou climatiques renforce la résilience des chaînes, ce qui limite les pertes et stabilise la rentabilité (Viswanathan, 2024).

Sur le plan durable, l'IA permet de limiter la surproduction, de réduire les excédents et d'optimiser l'usage des ressources. Elle soutient l'essor des circuits courts et de la logistique de proximité, réduisant l'empreinte carbone et améliorant l'efficacité des capitaux investis (ROI)

(Usman et Moinuddin, 2025). Des initiatives comme *l'upcycling* (Wijekoon et al., 2025) et la seconde vie des produits (Holtrop et al., 2025) renforcent également la compétitivité en inscrivant les retailers dans une logique d'économie circulaire créatrice de valeur. Enfin, les modèles de dynamic pricing ajustent les prix en temps réel, maximisant la profitabilité tout en intégrant des objectifs de durabilité (Immadisetty, 2025). Ainsi, l'IA ne se limite pas à optimiser la *supply chain* : elle contribue directement aux indicateurs financiers de performance (ROI, ROE, ROA), tout en réduisant l'empreinte écologique et en soutenant des modèles économiques plus soutenables.

*Comment l'IA peut-elle améliorer la prévision de la demande et la gestion des stocks tout en réduisant gaspillage et impact environnemental ? Quels bénéfices financiers (ROI, ROE, ROA) des systèmes de réapprovisionnement automatisé et de robotique d'entrepôt ? Comment l'IA peut-elle optimiser les circuits courts et la logistique de proximité pour réduire l'empreinte carbone et améliorer l'efficacité des actifs ? Dans quelle mesure l'IA peut-elle soutenir l'upcycling et la seconde vie des produits comme leviers de création de valeur ? Comment les modèles de dynamic pricing influencent-ils rentabilité, résilience et efficacité opérationnelle ?*

### ***Thème 3 - IA au service de la finance verte : notation ESG et impact environnemental***

L'intelligence artificielle (IA) devient un levier clé de la finance durable en contribuant à l'amélioration des performances ESG des entreprises (Zhang et Yang, 2024). Dans le retail, elle agit sur plusieurs leviers : optimisation énergétique des magasins et entrepôts, rationalisation des transports, réduction des déchets et usage accru de ressources renouvelables. La *Resource-Based View* (Barney, 1991) voit l'avantage compétitif dans la rareté et l'inimitabilité, mais cette logique ne s'applique pas au capital environnemental, qui relève d'un bien commun et non d'une ressource privatisable. Sa préservation nécessite des solutions collectives, comme l'intégration de panneaux solaires ou la mutualisation des données énergétiques (Pondie et Berriche, 2025). En mobilisant la théorie des parties prenantes (Freeman, 1984), Mohapatra et al. (2024) montrent que l'IA renforce diversité et transparence de la gouvernance, augmentant l'attractivité auprès des investisseurs responsables. Elle contribue ainsi à améliorer la performance financière (ROE, ROA) tout en réduisant risques réputationnels et réglementaires (Raza et al., 2022).

L'IA transforme aussi la mesure des scores ESG (Giudici et Wu, 2025). En exploitant données financières, open data environnementales et signaux faibles des réseaux sociaux, elle permet des évaluations plus robustes et prédictives. Ces scores prédictifs offrent un atout crucial pour les start-ups et PME du retail, souvent dépourvues de reporting structuré, en facilitant leur accès aux financements verts et leur insertion dans des modèles économiques soutenables (Pondie et al., 2025). Cependant, ces apports doivent être mis en balance avec l'empreinte énergétique des data centers et l'entraînement des modèles, posant la question d'une "*green AI*" conciliant performance, transparence et sobriété numérique (Giudici et Wu, 2025). Ainsi, l'IA joue un double rôle : levier opérationnel interne pour réduire l'empreinte écologique et outil d'évaluation externe pour fiabiliser les notations ESG, ouvrant la voie à une conciliation entre performance financière et impact environnemental positif dans le retail et au-delà.

*Comment l'IA améliore-t-elle concrètement les performances ESG des entreprises, notamment dans le retail ? Dans quelle mesure fiabilise-t-elle la prédiction des scores ESG par rapport aux méthodes traditionnelles ? Les scores prédictifs peuvent-ils démocratiser l'accès des start-ups et PME aux financements verts ? Quelles tensions émergent entre l'empreinte énergétique de l'IA et ses apports à la transition écologique ?*

#### ***Thème 4 - Investissement responsable, influence verte et transparence des messages à l'ère de l'IA et du retail***

Les communications de marketing vert influencent les critères ESG et la performance financière, notamment ROA et ROE (Pozniak et al., 2024), mais la perception du greenwashing reste un enjeu critique. Le modèle PKM montre que les consommateurs informés peuvent adopter scepticisme ou rejet, générant un bouche-à-oreille négatif et fragilisant la viabilité des organisations (Shen et al., 2024).

Le marketing d'influence est un levier clé pour la communication éco-responsable. Les influenceurs activent des valeurs symboliques qui peuvent être congruentes (*fit*) avec les produits durables ou, au contraire, en décalage (*non fit*), ce qui affecte directement la perception d'authenticité des messages. Entre motivations altruistes liées au bien commun et motivations matérialistes associées au prestige social, ce rôle ambivalent peut conduire à des phénomènes de « narcissisme vert » ou de *value-washing*. La congruence entre l'image des influenceurs et les valeurs environnementales des produits impacte l'intention d'achat et la propension à payer un prix premium (Hadag et al., 2025). Pecjak et Changeur (2022, 2023) montrent que les actions RSE renforcent le *store equity* et les liens affectifs des consommateurs avec l'enseigne, soulignant l'importance de l'attachement émotionnel dans la perception de la durabilité.

Dans le retail, l'IA apporte une dimension supplémentaire en analysant données clients, traçabilité des produits et signaux de réseaux sociaux pour détecter le greenwashing et personnaliser la communication éthique (Viswanathan, 2024). Elle valorise l'origine locale, les circuits courts et l'*upcycling*, renforçant transparence, crédibilité et confiance entre marques et consommateurs. L'investissement responsable est aussi influencé par les émotions et la symbolique. Selon la théorie du *warm glow*, considérée comme une forme d'altruisme impur ou d'égoïsme empathique (Beriche et Salerno, 2017), les investisseurs peuvent éprouver une satisfaction morale liée à leurs décisions éthiques, et ce, même au prix d'un rendement financier inférieur (Dreyer et al., 2023). Cet effet disparaît si le *greenwashing* est perçu, requalifiant les actifs responsables comme simples placements financiers et nécessitant une compensation risque-rendement (Dreyer et Smith, 2024; Renneboog et al., 2008). Ce paradoxe est plus marqué dans le manufacturier, perçu comme plus exposé au greenwashing, tandis que dans le retail, le *warm glow* reste plus solide (Baldi et Pandimiglio, 2022).

*Comment l'IA peut-elle aider à distinguer une communication verte authentique du greenwashing dans le retail ? Dans quelle mesure la traçabilité numérique et les circuits courts valorisés par l'IA renforcent-ils la crédibilité des messages ? Le marketing d'influence peut-il gagner en légitimité grâce à l'IA et la transparence des données ? Quels arbitrages entre performance commerciale, transparence et impact environnemental l'IA permet-elle de mieux gérer dans le retail ?*

#### ***Thème 5 - Eco-émotions, analyse de sentiment et prédiction des tendances de marché***

Le changement climatique, largement induit par les activités humaines, engendre des impacts environnementaux majeurs (hausse des températures, élévation du niveau des mers, perte de biodiversité, phénomènes naturels intenses, rareté alimentaire, migrations forcées) et provoque des éco-émotions, dont l'éco-anxiété (Skeiryte et Liobikienė, 2025). Ces émotions sont particulièrement marquées dans le Global South, où elles se conjuguent à l'instabilité économique et influencent comportements écologiques et décisions financières (Jindal et Mahajan, 2024). L'intelligence émotionnelle favorise l'adoption de comportements durables, la planification financière et la diversification des revenus, tandis que des programmes ciblés renforcent l'action collective face au changement climatique.

Les risques climatiques impactent également les marchés financiers. Jawadi et al. (2025) montrent que l'incertitude liée au changement climatique influence la dette des entreprises et leur structure de capital, avec des effets asymétriques selon le niveau d'endettement, soulignant la complexité de la relation entre transition écologique et décisions financières.

Dans le retail, les éco-émotions modulent les comportements d'achat et la perception des produits durables : elles favorisent la sélection de marques écoresponsables, la rationalisation des achats, les circuits courts et le recyclage/upcycling (Gkargkavouzi et al., 2025). L'IA permet d'analyser les sentiments et l'attention des consommateurs et investisseurs via les réseaux sociaux ou plateformes vidéo (YouTube), pour détecter des signaux faibles, anticiper les tendances de marché et prédire l'évolution des ventes. Des études sur le bitcoin (2017–2023) montrent que ces indicateurs, ventilés par sujet, présentent des effets lead-lag sur les rendements et améliorent la prédiction des cours, notamment via des modèles de *deep learning* comme les réseaux LSTM (Fay et al., 2024). Ce thème offre une perspective novatrice pour intégrer les émotions collectives et individuelles dans les décisions financières et commerciales durables, en combinant compréhension des éco-émotions, analyse prédictive et intelligence artificielle.

*Comment les éco-émotions influencent-elles comportements d'achat et décisions financières, notamment dans le retail ? Dans quelle mesure l'intelligence émotionnelle peut-elle renforcer la résilience financière et les pratiques de consommation durables ? Comment l'analyse de sentiment et l'attention des consommateurs et investisseurs via les réseaux sociaux peuvent-elle améliorer la prédiction des tendances de marché ?*

## **Thème 6 - Communication éthique, IA et résilience des comportements clients dans le retail**

L'usage de la publicité algorithmique et des technologies d'IA dans le retail exploite les données comportementales et en temps réel pour diffuser du contenu hyper-personnalisé. Ces stratégies capitalisent sur des biais cognitifs heuristiques (de rareté, preuve sociale, attrait esthétique) pour influencer le comportement d'achat et favoriser les achats impulsifs (Braca et Dondio, 2023 ; Sonogo et al., 2025). Couplées aux outils de crédit numérique, ces techniques peuvent faciliter des comportements financiers risqués, en particulier chez les consommateurs vulnérables (Gabor et Brooks, 2020 ; Lin et Zhang, 2023). L'IA appliquée au retail permet cependant d'anticiper ces risques, en analysant les habitudes d'achat, la capacité financière et les signaux comportementaux pour proposer des recommandations et des *nudges* personnalisés (Thaler et Sunstein, 2008) favorisant des décisions plus prudentes.

Des solutions comme *Open Connect* (Pondie et Berriche, 2025) exploitent ces capacités pour coordonner les messages publicitaires et financiers, avec le consentement du consommateur, afin de limiter l'exposition aux incitations inappropriées et soutenir la résilience financière. Lussiez et Berriche (2025) proposent un modèle intégratif structuré autour de trois stratégies (Sentinelle, Caméléon et Phénix) qui mobilise différents types de capital et capacités cognitives pour renforcer la résilience individuelle et organisationnelle. Dans le retail, l'IA peut ainsi : soutenir la veille et l'analyse prédictive (Sentinelle), améliorer la flexibilité et l'adaptation des chaînes de valeur (Caméléon) et contribuer à la reconstruction post-crise sur des bases durables (Phénix). Pour les consommateurs, elle favorise l'acquisition de compétences financières (*financial literacy*), la diversification des revenus et la gestion psychologique face aux tensions entre consommation et prudence.

*Comment l'IA peut-elle aider les retailers à diffuser des messages responsables tout en respectant la capacité financière des consommateurs ? Dans quelle mesure l'IA peut-elle prévenir les effets négatifs des biais cognitifs et des crédits numériques sur la résilience financière ? Quelles stratégies organisationnelles facilitent l'intégration de l'IA pour soutenir la résilience clients dans le retail ? Comment mesurer l'efficacité et l'éthique des nudges personnalisés dans le commerce de détail ?*

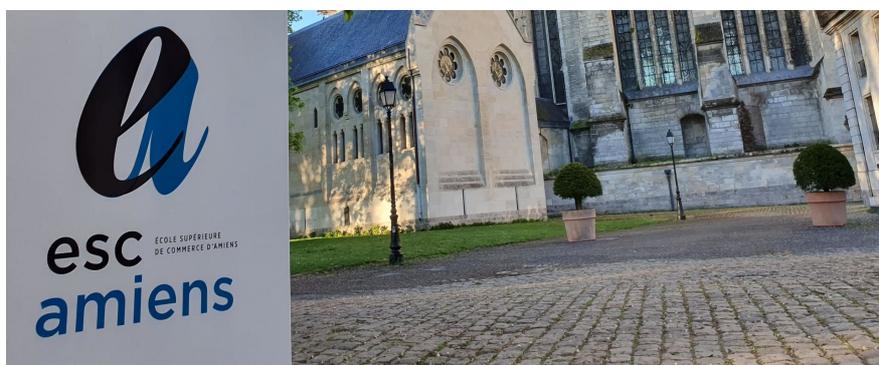
## Références bibliographiques

- Alaali, A. (2024). Artificial Intelligence Integration and Sustainable Operations in Physical Retail Stores: A Comparative Analysis of Brands and SDG Alignment. In *Business Development via AI and Digitalization: Volume I* (pp. 71-87). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Baldi, F., & Pandimiglio, A. (2022). The role of ESG scoring and greenwashing risk in explaining the yields of green bonds: A conceptual framework and an econometric analysis. *Global Finance Journal*, 52, 100711.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Belk, R. W. (1991). Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey. *Association for Consumer Research*.
- Berriche A. et Rozin P. (2025), Cryptomonnaies et métavers : une reproduction de la stratification sociale du monde réel ? Les éclairages de la théorie de l'habitus, 1<sup>ère</sup> édition de la conférence Journée Marketing et Finance (JMF), IAE Lille University School of Management.
- Berriche, A. & Salerno, D. (2017). Réseaux sociaux et eBAO viral préventif : Motiver à partager par la congruence message-transmetteur : Application à une vidéo d'éducation financière sur Facebook. *Décisions Marketing*, 86 (3), 9-30.
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 369-412.
- Clauzel A. et Le Saout E. (2024). Fintech : quels enjeux en sciences du management ?, *Marché et organisations*, 49, 9-13.
- Cockburn I., Henderson R. et Stern S. (2017), The impact of artificial intelligence on innovation, *NBER Working Paper*, 24449.
- Dreyer, J. K., & Smith, W. (2024). Proportional warm-glow theory and asset pricing. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 41, 100859.
- Dreyer, J. K., Sharma, V., & Smith, W. (2023). Warm-glow investment and the underperformance of green stocks. *International Review of Economics & Finance*, 83, 546-570.
- Ejjami, R., & Rahim, N. (2024). Retail 5.0: Creating resilient and customer-centric shopping experiences through advanced technologies. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4).
- Fay, P., Bourghelle, D., & Jawadi, F. (2024). Bitcoin returns and YouTube news: A behavioural time series analysis. *Applied Economics*, 1-19.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Gabor, D., & Brooks, S. (2020). The digital revolution in financial inclusion: international development in the fintech era. In *Material Cultures of Financialisation* (pp. 69-82). Routledge.
- Giudici, P., & Wu, L. (2025). Sustainable artificial intelligence in finance: impact of ESG factors. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1566197.
- Gkargkavouzi, A., Halkos, G., & Halkou, P. (2025). The Influence of Eco-Anxiety on Sustainable Consumption Choices: A Brief Narrative Review. *Urban Science*, 9(7), 286.
- Hadag M., Berriche A. et Tomaseti E. (2025), Messages Verts Ostentatoires : Le Piège Du Value-Washing Du Consommateur Face Aux Valeurs Environnementales, 1<sup>ère</sup> édition de la conférence Journée Marketing et Finance (JMF), IAE Lille University School of Management.
- Holtrop, N., Lobschat, L., & ter Braak, A. (2025). Paving the way for responsible retailing. *Journal of Retailing*, 101(1), 1.
- Immadisetty, A. (2025). Dynamic Pricing Strategies in Retail: Leveraging Real-Time Data Analytics for Competitive Advantage. *J. Recent TRENDS Comput. Sci. Eng.*, 13(1), 53-65.
- Jawadi, F., Rozin, P., & Cheffou, A. I. (2025). Climate change uncertainty and corporate debt relationship: A quantile panel data analysis. *Journal of International Money and Finance*, 154, 103320.
- Jindal, M., & Mahajan, S. (2024). Eco-Emotions and Financial Fortitude: Harnessing Emotional Intelligence for Sustainable Prosperity in the Global South. *Frontiers in Health Informatics*, 13(3).
- Laroutis D., Berriche A. et Cultrera L. (2025), Blockchain et Programmes de Fidélité : Comment le Bitcoin et les NFT Stimulent l'Adoption des Cryptomonnaies dans le retail, *Vie & Sciences de l'Entreprise*, Forthcoming
- Lin, H., & Zhang, Z. (2023). The impacts of digital finance development on household income, consumption, and financial asset holding: An extreme value analysis of China's microdata. *Personal and Ubiquitous Computing*, 27(4), 1607-1627.
- Lussiez J. et Berriche A. (2025), State of the Art on Financial Resilience: Bridging Organizational and Customer Perspectives, 1<sup>ère</sup> édition de la Conférence Journée Marketing et Finance (JMF), IAE Lille University School of Management.
- Mani Z. et Chouk I. (2019), Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the 'Big Brother effect' matter?, *Journal of Marketing Management*, 35 (15-16), 1460-1479.
- Mohapatra, A. K., Matta, R., Soni, R., & Hiremath, N. V. (2024). Evaluating the role of artificial intelligence on ESG reporting: Evidence from India. *Prabandhan : Indian Journal of Management*, 17(11), 8-22.
- Pecjak, L., Changeur, S., (2023). I love you because ... : rôle de la personnalité et des actions RSE de l'enseigne dans le transfert affectif enseigne-marque enseigne. 39<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM, Vannes, 10-12 mai.

- Pecjak, L., Changeur, S., (2023). The affective aspects of the relationship with the store brand: for an integration of store's attributes, *EMAC Annual Conference*, Denmark, may 23-26.
- Pondie T.M. et Berriche A. (2025), Digital Financial Inclusion and Algorithmic Advertising: Superficial Fix or Genuine Advancement? Toward an "Open Connect" System, *49<sup>th</sup> Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*.
- Pondie T.M. et Berriche A. (2025), Environmental Capital and Digital Financial Inclusion: Energy empowerment of Cameroonian SMEs through Solar Energy, a Lever for Sustainable Performance, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Pondie T.M., Berriche A. et Dimitri L. (2025), Proposition d'un score ESG prédictif couplé à des outils d'intelligence artificielle comme levier d'accès aux financements verts par les startups, *92<sup>ème</sup> congrès de l'ACFAS, l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)*.
- Pozniak L., Croquet M., Herman T.W., Berriche (2024), SG & Performance Exploring the Financial Sector Case, *International Journal of Science, Engineering and Management (IJSEM)*, 11, 4, 2456 -1304.
- Raza, H., Khan, M. A., Mazliham, M. S., Alam, M. M., Aman, N., & Abbas, K. (2022). Applying artificial intelligence techniques for predicting the environment, social, and governance (ESG) pillar score based on balance sheet and income statement data: A case of non-financial companies of USA, UK, and Germany. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 975487.
- Renneboog, L., Ter Horst, J., & Zhang, C. (2008). Socially responsible investments: Institutional aspects, performance, and investor behavior. *Journal of banking & finance*, 32(9), 1723-1742.
- Rovčanin, A. (2025). *The impact of artificial intelligence on consumer behavior and business strategies in e-commerce* ( Doctoral dissertation).
- Shen F., Yang G., Conlin J. et Wang X. (2024), Effects of green messages in advertisements: a meta-analysis, *International Journal of Advertising*, 43(1), 36-52.
- Singh, S., & Kumar, A. (2025). Investing in the future: an integrated model for analysing user attitudes towards Robo-advisory services with AI integration. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 22(1), 158-175.
- Skeiryté, A., & Liobikienė, G. (2025). Emotions related to climate change, and their impact on environmental behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 488, 144659.
- Sonogo, V., Braca, A., & Dondio, P. (2025). Non-binary People are Harder to Persuade: Preliminary Evidence and Insights.
- Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2024). The Impact of Advertising On a Company's Stock Price: Conditions for Positive, Neutral, Negative, And Reverse Effects. *Journal of Advertising Research*, 64(2), 120–134.
- Tatomir, M., Dreyer, J. K., Sund, K. J., & Yu, J. (2023). Warm-glow investing and the greenwashing hypothesis. *Journal of Cleaner Production*, 419, 138229.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Usman, M., & Moinuddin, M. (2025). From Data to Decisions: Leveraging Business Intelligence for Supply Chain and Marketing Success. *American Journal of Business, Commerce and Economics*, 6(4), 15-34.
- Viswanathan, J. (2024). Artificial Intelligence: Transforming the Future of Retail. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(9).
- Wijekoon, A., Ranaweera, A., & Martin, B. A. (2025). Upcycling: a systematic review and research agenda. *Journal of Management History*.
- Zhang, C., & Yang, J. (2024). Artificial intelligence and corporate ESG performance. *International Review of Economics & Finance*, 96, 103713.

## LE LIEU

### ESC, Amiens



La journée de recherche organisée par le **GIT-afm « Marketing-Finance »** se tiendra à l'ESC Amiens, une grande école de commerce et de management, spécialisée dans plusieurs domaines de formation : management, marketing, communication, commerce international, entrepreneuriat, ressources humaines, finance et comptabilité.

Fondée en 1942, l'école accueille aujourd'hui plus de 1000 étudiants, encadrés par une équipe d'enseignants et de professionnels et compte 10 265 diplômés depuis sa création.

Située au cœur d'Amiens, dans un cadre alliant patrimoine historique et dynamisme économique, l'ESC Amiens propose des programmes variés allant du Bachelor au Master, en passant par des formations spécialisées en management et en commerce international.

L'ESC Amiens est également membre de la Conférence des Grandes Écoles (CGE), qui regroupe les établissements d'enseignement supérieur français les plus prestigieux dans le domaine du management et de l'ingénierie.

## FORMATS DE SOUMISSION

Les auteurs peuvent soumettre des communications ou *working paper* en français ou en anglais selon deux formats :

- **Format court** : 5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre, références bibliographiques et annexes.

La première page de la soumission doit comprendre : le titre de la communication, un résumé (en français et en anglais) de 150 mots, interligne simple, un maximum de cinq (5) mots clés. Le fichier initial soumis ne doit pas comporter d'informations sur l'identité du ou des auteurs (à remplir dans la plateforme de soumission). C'est la version finale acceptée qui comportera ces détails (Prénom, nom, affiliation et contacts du ou des auteurs).

*Voir [feuille de style](#) accessible via la plateforme de soumission pour connaître les spécifications du fichier à soumettre.*

**Chaque auteur peut proposer au maximum deux papiers en tant que premier auteur.** Pour chaque soumission, au moins un auteur s'engage à présenter la communication en cas d'acceptation.

- **Format poster** : 1 page résumant les grandes lignes d'un projet de recherche non encore abouti, un projet pédagogique innovant, une étude de cas, etc., times 12, interligne 1,5 et marges 2,5, incluant tout.

**Les communications soumises feront l'objet d'une évaluation en double aveugle par deux relecteurs du Comité scientifique.**

**L'interdisciplinarité et/ou la diversité d'appartenance des auteurs (laboratoires, institutions, GIT, etc.) sont encouragées.**

#### Normes et présentation des références bibliographiques

Dans le texte, les citations de référence apparaîtront entre parenthèses avec le nom et la date de parution, ex : (Laurent, 1990). Dans le cas d'un nombre de co-auteurs *supérieur à trois*, on utilisera la mention *et al.* après le nom du premier auteur. Si deux références ont le même auteur et la même année de parution, on les différenciera par des lettres. Exemple : (Dupont,1990a). Ces lettres apparaîtront aussi dans la bibliographie.

#### - Périodiques :

Liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre de l'article, du nom du périodique (sans abréviation) *en italique*, du **numéro du volume**, du **numéro du périodique** dans le volume et du numéro des pages.

*Exemple* : Sempé, L. (2000). Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(2), 43-58.

#### -Périodiques en anglais :

Utiliser les mêmes normes de présentation que précédemment (**majuscule uniquement en début de titre**).

*Exemple* : Soliman, A. & Le Saout, E. (2024). The impact of the war in Ukraine on the idiosyncratic risk and the market risk. *Finance Research Letters*, 60(1), 104-111.

## LE CALENDRIER

Le calendrier de la planification de la journée de recherche est le suivant :

- **30 septembre 2025** : date d'ouverture des soumissions en ligne
- **16 janvier 2026** : Date limite de soumission des communications en ligne (cette date est impérative, aucune soumission reçue après cette date ne sera acceptée)
- **16 février 2026** : Notification des décisions aux auteurs et des modifications à effectuer
- **09 mars 2026** : Date limite de réception des communications finales
- **09 avril 2026** : Réalisation de la journée

## PLATEFORME ET MODALITES D'ENVOI DES SOUMISSIONS

Les soumissions passent impérativement par la plateforme dédiée :

<https://jmf2026.sciencesconf.org/>

Les fichiers de soumission doivent être nommés selon le format suivant : Titre soumission-JMF2026 (ex : si le titre du papier est « l'inclusion financière et la stabilité des banques », il doit être soumis sous le nom : l'inclusion financière et la stabilité des banques-JMF2026).

## OPPORTUNITES DE PUBLICATION ET PRIX

Pour les communications avec un bon potentiel, et au vu de l'intérêt de la thématique abordée, le comité scientifique encourage le ou les auteur(s) à proposer leur projet dans des revues classées (liste CNRS), notamment dans celles de l'Association Française de Marketing (Décisions Marketing- Rang 3 CNRS, Recherche et Applications en Marketing- Rang 2 CNRS, Revue Française de Gestion- Rang 3 CNRS).

**Prix décerné selon un système de « competitive paper ».** Le comité de sélection sera chargé de désigner la meilleure communication présentée lors de la journée de recherche GIT-afm «Marketing -Finance ».

## COMITE D'ORGANISATION ET SCIENTIFIQUE RESTREINT

**BERRICHE Amira** (Maître de Conférences HDR, IAE université de Lille).

**BOURGHELLE David** (Maître de Conférences HDR, IAE Université de Lille).

**CROQUET Mélanie** (Professeure à la Faculté Warocqué d'Economie et de Gestion, UMONS).

**HANSENS Dominique** (Professeur des Universités, Université de Californie, Los Angeles, Anderson School of Management).

**JAWADI Fredj** (Professeur des Universités, IAE université de Lille).

**KOUAYEP Bertin Léopold** (Directeur de l'ESCG de Yaoundé et Consultant au CIF de l'OIT- ONU).

**LADWEIN Richard** (Professeur des Universités, IAE Université de Lille).

**LAROUTIS Dimitri** (Directeur du Centre de Recherche sur le Risk Management de l'ESC AMIENS et est habilité à diriger des recherches).

**LE SAOUT Erwan** (Maître de Conférences HDR, PRISM Sorbonne)

**MANI Zied** (Maître de conférences, Université de Paris Nanterre, laboratoire d'économie et de management de Nantes, LEMNA).

**NICOLAS Olivier** (Maître de conférences, IAE Valenciennes - ISH).

**PECJAK Léa** (Enseignant chercheur en Marketing - ESC Amiens – CERM).

**PONDIE MESSIE Thierry** (Doctorant en Sciences de gestion, IAE Université de Lille).

**POZNIAK Laetitia** (Chargée de Cours à la Faculté Warocqué d'Economie et de Gestion, UMONS).

**ROZIN Philippe** (Maître de conférences, IAE Université de Lille).

**VAN HOANG Thi Hong** (Professeur associé HDR, titulaire de la Chaire « Finance Sociale & Durable », Montpellier Business School).

## COMITE SCIENTIFIQUE

**ABONO Gervais Romaric** (Doctorant, Université de Douala).

**ACHIT Farid** (Doctorant, Université Laval, Canada).

**ALIJANI Sharam** (Professeur associé, The American University of Paris).

**AMABIGNINA NDANGA France Aimée** (Enseignant-Chercheur, Université de Douala, Cameroun).

**BELINGA BESSALA Jacob Patrick** (Enseignant-Chercheur, Université d'Ebolowa, Cameroun).

**BEN SELMA Majdi** (Professeur des Universités, ESG-Université du Québec à Montréal-UQAM Canada).

**BEN SLIMANE Faten** (Maître de Conférences - HDR, IAE - Université Gustave Eiffel).

**BENABDALLAH Mounia** (Maître de Conférences, Université de Toulon).

**BENABDALLAH Soumeya** (Maître de Conférences, ENSSEA, Algérie).

**BERRICHE Amira** (Maître de Conférences HDR, Polytech, Université de Lille).

**BOURGHELLE David** (Maître de Conférences HDR, IAE Université de Lille).

**CALCIU Michel** (Maître de Conférences HDR, IAE université de Lille).

**CHAKROUN Raida** (Professeure associée, Institut des Hautes Études Commerciales -IHEC Carthage Tunisie).

**CHARRASS Abdelmajid** (Professeur Associé, Université Sultan Moulay Slimane- Maroc).

**CHATCHOUA NGUENKAM Astrid** (Doctorante, Université de Douala).

**CHEBBI Hela** (Professeure des Universités, ESG-Université du Québec à Montréal- UQAM Canada).

**CHTOUROU Wafi** (Professeur des Universités, Institut des Hautes Études Commerciales - IHEC Carthage Tunisie).

**CLAUZEL Amélie** (Professeure des Universités à l'IUT de Sceaux, Université Paris-Saclay et membre du laboratoire de recherche RITM).

**CROQUET Mélanie** (Professeure des Universités, Université de Mons).

**DAMAK Salma** (Professeure des Universités, Institut des Hautes Études Commerciales -IHEC Carthage Tunisie).

**DAMBRON Patrick** (Président de l'Académie des Sciences du Management de Paris-ASMP).

**DETOUT Jean-François** (Directeur Scientifique du MS Marketing Data et Commerce Électronique, SKEMA Business School, Membre de l'Académie Digitalisation).

**DJAMCHID Assadi** (Professor at Burgundy School of Business).

**DJOFACK Sidonie** (Maître de Conférences Agrégée en sciences économiques et enseignante à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion à l'Université de Yaoundé II).

**DJOUDA HERVE Donald Djiako** (Doctorant, Université de Douala).

**DOMKAM TONOU Christelle** (Doctorante en Sciences de gestion, Université de Yaoundé II).

**EBA OWONO Aurélien Yanick** (Doctorant en Sciences de gestion, Université de Yaoundé II, Cameroun).

**EBENDE KOUEDEI Sandrine** (Enseignante-Chercheuse, Université de Douala).

**EL BAZI Ismail** (Assistant Professeur, Université Sultan Moulay Slimane- Maroc).

**EL MAKKAOUI Rahhal** (Enseignant-chercheur, Université Mohammed V de Rabat, Agdal, Maroc).

**FAY Pierre** (Doctorant en Sciences de gestion, IAE Université de Lille).

**FOTSO Robert Sangue** (Professeur Agrégé des Universités en Sciences de Gestion, Université de Yaoundé II).

**HADAG Mohcine** (Doctorant en Sciences de gestion, Université Politécnica de Cartagena).

**HADAG Mohcine** (Doctorant, Universidad Politécnica de Cartagena, España).

**HANSENS Dominique** (Professeur des Universités, Université de Californie, Los Angeles, Anderson School of Management).

**HERSHFIELD Hal** (Professeur associé, Université de Californie, Los Angeles, Anderson School of Management).

**IEHLÉ Vincent** (Professeur des Universités, Université de Rouen Normandie et Directeur du LERN).

**JAWADI Fredj** (Professeur des Universités, IAE université de Lille).

**JDIOUI Chaïma** (Doctorante, Université Cadi Ayyad).

**KALALA Frédéric** (Professeur et Doyen FASE, Université Protestante du Congo et Porteur de la chaire microfinance (CCAM)).

**KAMENGA Christian** (Doctorant en Sciences de gestion, Université de Rouen).

**KANYURHI Eddy Balemba** (Senior Professor at Catholic Universty of Bukavu, DRC, Faculty of Economics and Management).

**KEUDJOU Fabrice** (Doctorant en Sciences de gestion, Université de Yaoundé II, Cameroun).

**KOUAYEP Bertin Léopold** (Directeur de l'ESCG de Yaoundé et Consultant au CIF de l'OIT-ONU).

**LAROUTIS Dimitri** (Directeur du Centre de Recherche sur le Risk Management de l'ESC AMIENS et est habilité à diriger des recherches).

**LATROUS Imen** (Professeure des Universités et Responsable du Laboratoire de recherche LARIGO, Université du Québec à Chicoutimi Canada).

**LE SAOUT Erwan** (Maître de Conférences HDR, PRISM Sorbonne)

**LESSASSY Leopold** (Maître de conférences, Grenoble IAE, Université Grenoble Alpes, CERAG).

**LUBANGI Joyce** (Doctorant, Université de Rouen Normandie).

**LUSSIEZ Julien** (Doctorant en Sciences de gestion, Université de Cambodge).

**MANI Zied** (Maître de conférences, Université de Paris Nanterre, laboratoire d'économie et de management de Nantes, LEMNA).

**MAYOUKOU Célestin** (Maître de Conférences HDR, Université de Rouen).

**MBANTSHI Honoré** (Responsable des Opérations Mobile Banking chez Trust Merchant Bank).

**MENGUE Charly** (Doctorant en Sciences de gestion, Université de Yaoundé II-Cameroun).

**MIGNAMISSI Michel Dieudonné** (Maître de Conférences Agrégé en sciences économiques et enseignant à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion à l'Université de Yaoundé II).

**MONDOUE Roger** (Directeur de Dschang University Press chez Groupement Entrepreneurial International-Université de Dschang Groupement Entrepreneurial International-Université de Dschang).

**MOUANGUE MAKEMBE Annie Judith Epse SMITH** (Maître Assistante, ESSEC Douala).

**NETZER Oded** (Professeur, Université de Colombie Business School et membre de l'institut Columbia Data Science).

**MOUNGOU MBENDA Sabine Patricia** (Maître de Conférences Agrégée, FSEG, Université de Yaoundé II, Cameroun).

**MVELE Sigismond Hervey** (Professeur, Université de Yaoundé II- Cameroun).

**NGOMA Ngoma Homère** (Doctorant, Université de Kinshasa, Coordonnateur bureau de l'Ambassadeur RDC à Paris, Responsable des Affaires Economiques, Partenariat et Transition climatique, Chef des Travaux à la Haute École de Commerce, HEC-Kinshasa).

**NGOUNGOURE Sorelle** (Enseignante-Chercheuse, ESCGY Cameroun).

**NGUEULIEU Elias Perrier** (Directeur des affaires académiques et de la recherche à IESCG de Yaoundé).

**NGUEZI LUEMBA Joseph** (Doctorant, Université de Yaoundé 2).

**NICOLAS Olivier** (Maître de conférences, IAE Valenciennes - ISH).

**NSI Ella Philémon** (Cordinator of master, Omar Bongo University, Libreville (UOB).

**PECJAK Léa** (Enseignant chercheur en Marketing - ESC Amiens – CERM).

**PONDIE Thierry** (Doctorant en Sciences de gestion, IAE Université de Lille).

**POZNIAK Laetitia** (Professeure associée, Université de Mons).

**QARROUTE Sana** (Professeure en management des organisations à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion (ENCG) d'Oujda – Maroc).

**RAFAE Zakaria** (Doctorant en Sciences de gestion, Université Sultan Moulay Slimane-Maroc).

**ROUSSELET Evelyne** (Maître de Conférences, IAE - Université Gustave Eiffel).

**ROZIN Philippe** (Maître de conférences, IAE Université de Lille).

**Saber HASSAINATE Mohammed** (Enseignant-chercheur, Université Mohammed V de Rabat, Agdal, Maroc).

**SBAI Imane** (Enseignant-chercheur, Université Mohammed V de Rabat, Agdal, Maroc).

**SIDNEY Rony** (Doctorant, Université de Rouen Normandie).

**SOKI Bechtel** (Maître de Conférences, Franche-Comté).

**SONG Jacques Simon** (Enseignant-Chercheur, Université d'Ebolowa, Cameroun).  
**TCHATCHOUA NYA Magloire** (Chargé de cours, FSEG, Université de Yaoundé II Soa).  
**TEKO Tedongmo Henri** (Docteur en sociologie économique et enseignant à l'université de Yaoundé I, membre de l'Association internationale des sociologues de langue française (AISLF) et du Groupe de recherche sur la sorcellerie (GRS)).  
**TALHA Ikram** (Doctorante en Sciences de gestion Université Sultan Moulay Slimane-Maroc).  
**THÉODORET Emmanuella** (Doctorante en Sciences de gestion, IAE Poitiers).  
**TOMASETI Eva** (Professeure, Université Politècnica de Cartagena).  
**TOURNESAC Yann** (Directeur de l'ESC Amiens).  
**TOURNOIS Nadine** (Professeure des Universités, Université Côte d'Azur).  
**TRABELSI Samir** (Professeur des Universités, Goodman School of Business of Brock University Canada).  
**VAN HOANG Thi Hong** (Professeur associé HDR, titulaire de la Chaire « Finance Sociale & Durable », Montpellier Business School).  
**ZAMBO AKONO Yvon** (Doctorant, Université de Douala).